

LA DISTRIBUCION FISICA DE LOS PRODUCTOS DE PERFUMERIA

RICARDO BORDERA

Perito Industrial

Para cualquier empresa de productos de consumo, una de las cuestiones más importantes la unidad de venta o de distribución de sus productos, en función de la cual los costes y el precio final pueden verse afectado de manera importante. Razón por la cual, no es o no debe ser una cuestión de elección arbitraria, la forma de entregar el producto final a lo que llamaremos almacén General o Central de Expediciones (C.E.).

En esta elección se deberían contemplar diversos criterios, todos ellos con repercusión sobre el precio de coste del producto, dentro de un proceso que habría que iniciar siempre al revés, es decir, partiendo de los datos de venta que nos pueda suministrar la Central de Expediciones.

La Central está en disposición de saber en todos y cada uno de los productos que vende, y siguiendo la distribución ABC, de frecuencias, cual es la unidad de venta, aquella que se repite con más frecuencia en los pedidos, o en un submúltiplo de ésta, de forma que sea mucho más fácil agrupar los pedidos de los clientes, manipulando menos y ahorrando con ello mano de obra y tiempo.

Esta unidad de venta es la que debe salir de las cadenas de acondicionamiento, preparando para ello así las encajadoras, embaladoras y precintadoras. Del mismo modo esta decisión está muy ligada a la disposición de los "pisos" en las paletas de transporte, pues deben ajustarse a su estabilidad estática y a su manejabilidad mediante los paletizadores, y en su caso traselevadores. En resumidas cuentas, la unidad de

venta, (agrupación de más de una unidad) será el punto de referencia, de todo o casi todo lo relacionado con la distribución, bajo el punto de vista del tratamiento del material.

PRODUCCION Y DISTRIBUCION

Es indudable, que la mayor aspiración de cualquier sociedad mercantil cuyos fines sociales sean la venta de bienes de consumo, es la de tener el mayor número de clientes posible. Ahora bien, no hay nadie capaz de servir directamente a todos los puntos de venta posible. Aparece así la figura del intermediario o distribuidor.

Dada la complejidad actual del mercado, de la enorme dispersión de los puntos de venta y de la variedad de establecimientos de venta, no es posible que el fabricante sirva directamente ni tan siquiera a sus mayores clientes. Naturalmente, hay diversas estrategias de distribución. Todas ellas suelen ser buenas o al menos adecuadas. Lo único que las suele diferenciar es el mayor o menor costo de este servicio.

Puede ser acertada la elección de uno o más centros de almacenamiento y/o distribución, del mismo modo que la elección de una unidad de producción (fábrica). Los criterios de elección suelen ser, en primer lugar, económicos, dependiendo de la capacidad de endeudamiento o de inversión de cada empresa. Pero no sólo se suele contemplar y analizar a éstos, hay razones de tipo "político" y estratégico. Se debe manejar la hipótesis de la vulnerabilidad y la inseguridad frente a siniestros graves, atentados y huelgas. Una sola unidad es siempre más arriesgado que más, pero también la política empresarial se hace más difícil y la gestión más

complicada, a costa de aumentar de forma elevada los gastos fijos por amortizaciones, técnicos, obreros especialistas, mantenimiento, seguridad, etc...

Por otra parte, en ocasiones se opta por dividir y separar las producciones, creando centros muy cualificados y expertos dedicados a determinados productos. Todo ello, evidentemente, está en función de las necesidades de venta y de su capacidad de producción. Siempre las decisiones se toman de forma razonada y esgrimiendo exclusivamente análisis de inversiones y costos, de forma y modo que los flujos de caja y los tiempos de pago sean adecuados y, por supuesto, se cuente con la tesorería suficiente.

Lo mismo se puede aplicar a las Centrales de Expedición pero, en este caso, se debe actuar con mayor prudencia, pues a lo dicho anteriormente se debe añadir el valor del transporte de la mercancía. Por ello, no siempre es bueno tener una sola Central, sino varias. Se acortan los tiempos de entrega y se da mayor flexibilidad a la gestión.



Esto supone, sin embargo, aumentar no sólo la inversión en inmuebles, gastos de personal e instalaciones, sino, lo que es muy importante, se aumenta mucho el stock de producto acabado, porque aun teniendo un stock muy bajo, se multiplica por cada Central de Expediciones, y esto hace aumentar muchos los inmovilizados y con ello el capital invertido y los costes financieros.

LOS CLIENTES

Las empresas de fabricación y venta tienen un número muy limitado de clientes, no así de puntos de venta, pues deberemos introducir una distinción entre cliente y punto de venta.

Como cliente se entiende a aquella persona física o jurídica que compra directamente al fabricante. Mientras que definimos el punto de venta como el lugar físico donde se realiza el acto de comercio.

Naturalmente, las empresas fabricantes y vendedoras de productos de consumo tienen unas condiciones de venta diferentes en cada caso, así

como distintas formas de financiación y precios de venta.

En el sector de droguería y perfumería, las empresas fabricantes suelen vender directamente a los grandes almacenes, hiper y a algunos contados clientes de una forma muy especial. El sistema se llama de depósitos, muy favorable para el cliente, que sólo paga aquello que consume, pero los costes financieros los soporta el fabricante, que está obligado a mantener en stock que fija el gran almacén y, en algunas ocasiones, incluso el personal que atiende ese almacén es del fabricante. Claro está que el precio, generalmente negociado de forma racional, ya incluye los gastos financieros que origina el tener a disposición del cliente la enorme clase y variedad de productos que generalmente tienen esta clase de productos.

Es normal que, además de los tamaños y tallas, se añadan en algunos casos los colores, como ocurre en los productos de maquillaje y coloración, pues no es extraño encontrar productos de tinturación de los que llega a haber hasta 25 ó 30 colores. Esta situación, en todo caso, solo se suele producir con algunos productos y con contados clientes. Lo normal es la venta por pedido firme.

La tendencia actual a pensar que el mejor almacén es el que no existe hace rebajar a límites arriesgados los niveles del stock de seguridad, que naturalmente nunca es fijo, porque hay que valorar una serie de factores aleatorios, que se deciden en función de una serie de razones de estrategia comercial y financiera.

Las empresas compradoras exigen a sus proveedores una serie de pedidos programados a medio y corto plazo, fijando precio por cantidad, pero condicionando la entrega en función de los niveles mínimos y de seguridad que los estrategas de las empresas fijan.

Esto se traduce en una serie de desplazamientos de los acopios de material a la parte más débil del escalamiento productivo, que a fin de cuentas es

quien financia al poderoso, ya que si quiere colocar sus productos debe pactar con su comprador en unas condiciones nada favorables.

Todo ello, sin incorporar todavía a la influencia que tienen las formas de pago, donde hay que valorar el coste del dinero y las condiciones que establecen las grandes empresas de distribución final, que obligan a los pequeños suministradores a encarecer sus productos y contribuyen, finalmente, a incrementar la presión inflacionista.

La venta final a los pequeños tenderos, drogueros y oficinas de farmacia -aunque elevada en número- apenas representa nada, pues se ven obligados a comprar a los mayoristas, con mejores precios incluso que si les vendieran a ellos directamente, pues el mayorista compra cantidad y con ello obtienen buen precio.

Se dan ocasiones en las que la empresa fabricante anuncia una subida inminente de los precios, con ello anima la venta de sus productos a sus compradores, éstos obtienen condiciones inmejorables de compra y al poco tiempo pueden llegar a hacer la competencia al propio fabricante.

Esta situación no afecta al fabricante, aunque su venta espectacular tenga mucho de "espejismo". El gran perjudicado es el droguero o perfumero, que para tener un buen precio, debe comprar gran cantidad con escasas facilidades de pago al fabricante, o acudir al mayorista.

Pero no todo es negativo, ya que si el fabricante debe vender directamente a las 38.000 droguerías que hay en España, sus modos de entrega deberían variar; sus costes de manipulación, embalaje y transporte se harían terriblemente costosos y en algunos casos harían sus productos invendibles por la enorme repercusión que tendrían estos gastos sobre el producto final.

No es fácil la elección, pero a primera vista sigue pareciendo más razonable el método actual de distribución por mayoristas, que vender directamente a los clientes últimos. □

